

стосуватися забезпечення фермерських господарств вкрай необхідною маркетинговою інформацією щодо стану попиту на ті чи інші види сільськогосподарської продукції, ціни на ринку, стан конкуренції, інформацію щодо постачальників та посередницьких організацій та їх надійності тощо. Створити такі центри забезпечення надійною та актуальною маркетинговою інформацією можна колективними зусиллями, шляхом утворення маркетингового консультативного центру, який буде здійснювати маркетингове дослідження продовольчих ринків з врахуванням профілю цільового клієнта товаровиробника. Подібні центри можна формувати і питаннях розподілу та просування продукції сільгоспвиробників на аграрному ринку. Таким чином, маркетингова орієнтованість фермерських господарств, зважаючи на профіль покупців з врахуванням їх цінностей та мотиваційних характеристик, їх гнучкість та пристосовуваність до місцевих потреб дозволить зміцнити позиції фермерів на вітчизняному ринку в конкуренції з великими компаніями та корпораціями.

Кобєлєв В.М.,

к. е.н., доцент

Косенко А.В.,

к. е. н., професор

Кобєлєва Т.О.,

к. е. н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ АСИНХРОННИХ ДВИГУНІВ

Маркетингові дослідження ринку асинхронних двигунів [1-11] дозволяють зробити певні узагальнення:

а) сам по собі асинхронний двигун для виробництва і споживання інтересу не представляє, тому що його цінність можлива тільки в поєднанні з механізмами, тобто в системі електроприводу;

б) тенденції динаміки ринку асинхронних електродвигунів будуть корелювати з тенденціями динаміки ринку силового автоматизованого електроприводу. Низьковольтні асинхронні електродвигуни загального призначення потужністю 0,25 ... 400 кВт (стандартні асинхронні двигуни), складають основу силового електроприводу, який використовується у всіх галузях народного господарства і в побуті населенням.

Проведене дослідження показало, що з 2010 р. в Україні розпочався новий етап розвитку ринку асинхронних електродвигунів, який, на наш погляд, продовжується і в цей час. За останні декілька років в два рази виросло виробництво асинхронних електродвигунів. Паралельно йде розвиток зовнішніх ринків: з 2008 по 2018р. обсяг експорту зріс на 60%. По нашим даним ця тенденція збережеться і надалі на протязі 3-5 років при умові, що темпи росту промислового виробництва та модернізації виробничих потужностей електромашинобудівних підприємств будуть на тому ж рівні. Обсяг експорту українських асинхронних електродвигунів в 2018 році склав 256,1 тис. шт., що на 7% більше, ніж в 2017 році та має стійку тенденцію до зростання [5]. Український виробник асинхронних електродвигунів традиційно експортує свої вироби в Польщу, Росію, Казахстан, Білорусію та ін.

В цілому використання асинхронних електродвигунів потужністю від 1,0 до 100 кВт складає приблизно 90% та споживає 90% електроенергії, яка перетворюється в механічну. Проведені дослідження дозволили виявити, що найбільш масовий вид асинхронних електродвигунів знаходиться в діапазоні потужностей 1-20 кВт, а серед виконавчих механізмів самими розповсюдженими є станки, вентилятори, насоси та транспортери, які складають більше половини загальної кількості механізмів.

На наш погляд, сучасні вимоги ринку електровиробів в основному пов'язані з енергозбереженням. Треба зазначити, що ця проблема характерна не

тільки для асинхронних електродвигунів, а і для інших видів електровиробів. Вона є міжгалузевою і охоплює всі сфери і галузі української економіки [1, 2, 5, 7].

Існуючі в нашій країні технології виробництва товарів в цей час є достатньо енерговитратними. Частка енерговитрат в собівартості продукції складає 35-50%, що на 10-15% вище, чим в промислово розвинутих країнах. Це призводить до необґрунтованого подорожчання товарів і падіння їх конкурентоспроможності. По оцінкам експертів Євросоюзу впровадження енергозберігаючих технологій і обладнання зменшує потреби в енергоресурсах на 30-40% [1, 7]. Провідні фірми-виробники виготовляють енергозберігаючі стандартні асинхронні електродвигуни потужністю 0,5-30 кВт і більше. В цих двигунах витрати електроенергії зменшені не менше, чим на 10 % в порівнянні з асинхронними електродвигунами з «нормальним» коефіцієнтом корисної дії.

У процесі дослідження зроблено оцінку конкурентних умов на ринкових майданчиках асинхронних електродвигунів. За рахунок зниження товарообігу по імпорту виявлено недостатню кількість номенклатурної продукції: асинхронних електродвигунів потужністю понад 0,750 кВт, але не більше 7,5 кВт. Проаналізувавши стан ринкової торгівлі асинхронних електродвигунів, тенденції зміни в бік оновлення галузей споживання (текстильної, медичної та побутової техніки, транспортної), інформації експертного опитування, зниження забруднення повітря і прогресивного поліпшення екологічного середовища в світі імовірно очікується тенденція підйому попиту в Україні і світі до 2025 року по групах товарної продукції асинхронних електродвигунів потужністю понад 750 кВт і асинхронних електродвигунів потужністю понад 0,750 кВт, але не більше 7,5 кВт. У зв'язку зі збільшенням попиту на асинхронних електродвигунів потужністю понад 750 кВт і асинхронних електродвигунів потужністю понад 0,750 кВт, але не більше 7,5 кВт відбудеться зростання обсягів виробництва як в Україні, так і в світі.

Література:

1. Кобелєв В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку українського ринку електротехнічних виробів. *Економіка розвитку*. Харків: ХНЕУ, 2006. С. 72-75.
2. Ахметшин Э.Р. Исследование состояния российского рынка электродвигателей. *Молодой ученый*. 2017. № 48. С. 55-60.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения. *Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса*. СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства. Харків-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
5. Кобелєва Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012.- № 1. С. 79-88.
6. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелєва Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.
9. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: зб. тез 5-ї Міжнар. конф. (29.09-1.10.2011 р.). Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.
10. Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* : зб.наук.праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів, 2015. № 819. С. 167-174.

11. Перерва П.Г., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., КОБЕЛЁВА Т.О., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия. *Вестник НТУ "ХПИ"*: Техн. прогресс и эф-ть производства. Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. № 36-1. С. 12-22.

Кобелєва Т.О.,

к. е. н., доцент

Долина І.В.,

к. е. н., доцент

Матросов О.Д.,

к. е. н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ КОМПЛАЄНС-СЛУЖБИ

Теорія маркетингу передбачає проведення маркетингового супроводу не тільки товарів та послуг безпосередньо на відповідному ринку, але і маркетингове забезпечення процесів виробництва товарів. З цього приводу є доцільним розглянути процеси маркетингового супроводу управління процесами забезпечення комплаєнс-безпеки промислового підприємства.

Термін «комплаєнс» в цей час став відображенням ефективного, дієвого та етичного управління. Все більша кількість промислових підприємств та фінансових установ при виробництві і збуті продуктів використовують програму комплаєнс. Досвід показує, що там, де комплаєнс-функція є складовою корпоративного управління, виникають реальні передумови до зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, поліпшення його техніко-економічних показників роботи, створення сприятливого соціально-психологічного клімату, забезпечення необхідного рівня економічної безпеки.

В цих умовах потрібна розробка теоретичних засад маркетингового